

La importancia de la “letra chica” en publicidad

Comúnmente escuchamos la recomendación de fijarse en la “letra chica” de los contratos que firmamos. Pero, en realidad, ¿a qué se refiere dicha advertencia? Si bien el término describe una característica tipográfica, se usa más bien para referirse al contenido del texto que a su tamaño, sin perjuicio de que, en este caso, el tamaño sí importa.

La expresión es, en realidad, un término peyorativo. Se asocia a engaño, trampa, algo oculto, en suma, a algo no ético. Por lo general, se relaciona con los contratos, especialmente a aquellos de adhesión, a los preimpresos y en los que una de las partes no tiene posibilidades de modificarlos. En esos casos, la ley sobre Protección de los Derechos de los Consumidores dispone que “deberán estar escritos de modo claramente legible, con un tamaño de letra no inferior a 2,5 milímetros y en idioma castellano, salvo aquellas palabras de otro idioma que el uso haya incorporado al léxico”. Y sigue, “las cláusulas que no cumplan con dichos requisitos no producirán efecto alguno respecto del consumidor”.

Nuestra norma legal optó por referirse al tamaño más que al contenido, aludiendo a los contratos impresos y de adhesión, más no contempla a la letra chica usada en la comunicación comercial y de publicidad, siendo que es una práctica cada vez más utilizada y su mal uso atenta claramente contra la credibilidad de la publicidad. Afortunadamente,

el Código Chileno de Ética Publicitaria sí enfrenta el tema: “Las citas aclaratorias contenidas en asteriscos u otros símbolos equivalentes podrán ser utilizadas para entregar información adicional sobre una palabra o concepto, pero no para contradecir o cambiar sustancialmente el mensaje publicitario. La información referida en dichas citas debe ser exhibida en forma clara y destacada”.

La norma ética referida se refiere a la nueva variante de la “letra chica”, aquella que se incluye en una pieza publicitaria para entregar información adicional sobre la materia, producto o servicio publicitado. En ese sentido es interesante saber que en los países de habla inglesa la expresión *small print* se refiere literalmente a la letra chica y a la tipografía, mientras que el término *qualification* es el que se ocupa para referirse a modificaciones, restricciones, negaciones parciales, atenuaciones, mitigaciones y/o aclaraciones. A partir de esa definición se entiende que el objetivo de la letra chica debería ser informar sobre materias que por su extensión o importancia relativa no merecen destacarse con igual énfasis que los llamados y textos principales. En tanto, el objetivo de la *qualification* debería ser informar al consumidor acerca de limitaciones, restricciones y otras características que modifiquen de manera sustancial el mensaje principal del aviso. A diferencia de la letra chica, la que hemos denominado *qualification* se refiere a información rele-

vante y por ello siempre debe ser visible y claramente legible.

El principio rector en esta materia es el de la proporcionalidad, esto es, que para calificar un mensaje publicitario de “engañoso” (*misleading*), debe considerarse el potencial de la aseveración inicial para inducir a error o a engaño y luego el tamaño o prominencia de la *qualification*. Entonces, mientras mayores sean las posibilidades de que el mensaje publicitario conduzca a error o engaño, mayor debe ser la prominencia de la *qualification*.

Ahora bien, este no es el único principio a tener en cuenta en esta materia. Otros son el de prominencia (la aclaración debe ser de tamaño suficiente para que los consumidores la noten y la lean); presentación (redacción y forma deben permitir la comprensión del público); ubicación (debe estar en un lugar donde el público va a mirar); proximidad (debe estar cerca de la oferta o promesa que califica).

Estas reglas parecen fáciles de cumplir y simples de aplicar, pero ello no siempre sucede así. La multiplicidad de plataformas audiovisuales en las que están presentes los avisos publicitarios presentan desafíos que no siempre son superados de buena forma. Y dada la gran importancia de la credibilidad de la publicidad como valor comercial para el mercado, las reglas mencionadas precedentemente más que recomendaciones deben ser un mínimo ético a cumplir. ^{mm}